

Бренд – это не только символ, знак, но и репутация. Практика хозяйственной деятельности показывает, что она у НАО позитивная. Официальные рейтинги и используемые при оценке эффективности индикаторы указывают на лидерство региона по инвестиционной привлекательности, строительству жилых помещений в расчете на душу населения.

Примечания

1. *Бормотов И. С.* Как создавался новый бренд Ненецкого автономного округа // Бренд-менеджмент. 2011. № 5.

Л. В. Тужикова, Ю. В. Багарякова

PR-программа поддержки стратегического плана развития городского округа Верх-Нейвинский

Пиар как инструмент управления коммуникациями составляет неотъемлемую часть коммуникационных программ по продвижению территорий. PR-программа, интегрированная в последовательную маркетинговую стратегию продвижения, в случае успешной реализации способна заметно повлиять на имидж территории.

При разработке PR-программы, которая способствовала бы развитию городского округа Верх-Нейвинский, необходимо заострить внимание на двух наиболее подходящих стратегиях маркетинга территорий: маркетинге имиджа и маркетинге привлекательности. Все мероприятия, проводимые в рамках программы, должны быть нацелены на создание у внешних и внутренних целевых аудиторий благоприятного имиджа городского округа.

Сформулировать основную концепцию продвижения данной территории можно следующим образом: городской округ Верх-Нейвинский – территория, выросшая на традициях демидовской металлургии и развивающаяся в соответствии с требованиями XXI века.

К целевым аудиториям продвижения городского округа Верх-Нейвинский мы относим государственные органы управления, органы местного самоуправления, представителей бизнеса, некоммерческие организации, население округа и Свердловской области, СМИ.

Целью данной программы является привлечение внимания к городскому округу Верх-Нейвинский как современному городу металлургов и инвестиционно привлекательной территории.

Срок реализации программы: 2011–2013 гг.

Основные исполнители: администрация городского округа Верх-Нейвинский, газета «Верх-Нейвинский вестник», PR-группа.

В приведенной ниже таблице представлен перечень мероприятий, составляющих программу продвижения.

Таблица 1

**Перечень мероприятий программы продвижения
городского округа Верх-Нейвинский**

№ п/п	Содержание мероприятия	Сроки исполнения
1.	Стратегический анализ внутренней и внешней обстановки, общественных настроений, ожиданий, социальных групп, лидеров.	Второй квартал 2011 г.
2.	Определение приоритетных сфер жизни и зон влияния.	Второй квартал 2011 г.
3.	Выявление союзников, партнеров, конкурентов и противников.	Второй квартал 2011 г.
4.	Разработка и внедрение девиза и/или гимна городского округа.	Третий квартал 2011 г.
5.	Организация эффективной работы по продвижению через официальный сайт городского округа: своевременное наполнение подробной, актуальной информацией, постоянное обновление материалов, активное поддержание обратной связи с населением.	2011–2013 гг.
6.	Разработка и изготовление фирменной атрибутики территории: настольных флажков, плакатов и т. п. в соответствии с концепцией. Размещение фирменной символики в общественных местах, на транспорте.	Третий квартал 2011 г.
7.	Разработка и изготовление фирменных сувениров городского округа.	Третий квартал 2011 г.
8.	Разработка и изготовление Демидовских наград лучшим работникам Верх-Нейвинского завода.	Третий– четвертый квартал 2011 г.
9.	Поддержка муниципальной газеты «Верх-Нейвинский вестник», посвященной раскрытию территориальной идентичности, вопросам социально-экономического развития городского округа.	2011–2013 гг.
10.	Подготовка материалов для СМИ о компаниях, учреждениях и персонах территории, объявлений о тендерах, конкурсах.	2011–2013 гг.
11.	Проведение конкурса на лучший материал о жизни городского округа, деятельности Верх-Нейвинского завода.	2011–2013 гг.
12.	Систематический мониторинг и клипинг материалов СМИ на предмет упоминаемости территории.	2011–2013 гг.

13.	Организация цикла семинаров, круглых столов для работников администрации и руководителей учреждений городского округа по проблемам имиджа и продвижения территории.	Третий–четвертый квартал 2011 г.
14.	Проведение образовательных и иных программ для сотрудников правоохранительных органов и организаций, предоставляющих транспортные услуги.	2011 г.
15.	Проведение образовательных и просветительных мероприятий для внутренних аудиторий.	2011–2013 гг.
16.	Налаживание коммуникации властей с внутренними аудиториями посредством личных бесед, социологических опросов, собраний.	2011–2013 гг.
17.	Создание специализированных компьютерных и телефонных систем общения, используя которые граждане могут передать свои пожелания и жалобы по вопросам жизни городского округа.	Третий–четвертый квартал 2011 г.
18.	Вручение наград и премий наиболее активным и почетным гражданам городского округа.	2011–2013 гг.
19.	Организация культурных мероприятий для социально незащищенных категорий граждан: многодетных семей, инвалидов, пенсионеров и т. д.	2011–2013 гг.
20.	Создание добровольческих движений и содействие союзам активистов в поддержку политики продвижения городского округа.	2011–2013 гг.
21.	Налаживание связей с местными предпринимателями.	2011–2013 гг.
22.	Организация специальных мероприятий для реальных и потенциальных потребителей территории (инвесторов, бизнесменов, специалистов, туристов): презентации туристической и инвестиционной привлекательности округа, специализированные выставки (в том числе выставки металлургической промышленности), конференции, ознакомительные туры по территории, спортивные мероприятия областного значения по наиболее актуальным видам спорта (лыжные гонки, спринтерские соревнования, регаты и т. п.).	2011–2013 гг.
23.	Создание музея и выставки под открытым небом, посвященных деятельности Демидовых на территории, их роли в развитии городского округа и металлургии на Урале.	2012 г.
24.	Организация экскурсий для школьников на Верх-Нейвинскую плотину, созданную в период деятельности Демидовых.	2011–2013 гг.
25.	Специальные мероприятия для населения: конкурсы краеведческой направленности, выставки народного творчества, спортивные соревнования, ярмарки вакансий.	2011–2013 гг.
26.	Проведение конкурса на создание лозунга и знака ко Дню рождения Верх-Нейвинского завода.	Второй–третий квартал 2011 г.

27.	Специальные мероприятия для СМИ: рассылка пресс-релизов, проведение конференции-презентации территории с вручением специальных подборок материалов, слайдов, деловых сувениров с фирменной символикой, разработка буклетов, карт и т. д., размещение наружной рекламы.	2011–2013 гг.
28.	Привлечение журналистов областных СМИ к освещению событий, происходящих в городском округе, а также журналистов специализированных изданий: исторических, архитектурных, туристических, деловых.	2011–2013 гг.
29.	Подготовка для СМИ краеведческих материалов, повествующих о наиболее интересных и необычных событиях из жизни территории в период деятельности Демидовых.	2011–2013 гг.
30.	Проведение пресс-конференций должностных лиц с целью прояснения позиции властей по актуальным вопросам.	2011–2013 гг.
31.	Предоставление ежегодных отчетов местной администрации.	В конце года 2011–2013 гг.
32.	Информирование населения о больших и малых достижениях в деятельности государственных и частных структур по развитию городского округа.	2011–2013 гг.
33.	Проведение целенаправленной работы с руководителями направлений, отвечающих за экскурсионные маршруты, связанные с «Демидовской вотчиной».	Первый квартал 2012 г.
34.	Работа с туристическими фирмами, предоставляющими услуги по проведению экскурсионных автобусных туров по Уралу.	2011–2013 гг.
35.	Стимулирование и муниципальная поддержка проектов, направленных на продвижение городского округа.	2011–2013 гг.
36.	Продвижение в блогах – работа с активной частью аудитории в возрасте от 25 до 35 лет.	2011–2013 гг.
37.	Обеспечение информационного присутствия на тематических форумах в Интернет.	2011–2013 гг.
38.	Инициирование в прессе публикаций, способствующих созданию общественной дискуссии об уникальных памятниках уральской металлургии, зодчества и т. д.	2011–2013 гг.
39.	Содействие строительству объектов, способствующих расширению контактов, а также совершенствованию инфраструктуры.	2011–2013 гг.
40.	Поддержка экологических программ.	2011–2013 гг.

Осуществление указанных мероприятий позволит сформировать у местного населения восприятие территории как развивающейся и перспективной; увеличить узнаваемость городского округа Верх-Нейвинский как территории,

жизнь которой тесно связана с деятельностью Демидовых на Урале; привлечь внимание потенциальных инвесторов, туристов.

Продвижение Демидовской темы позволит привлечь к сотрудничеству Уральскую горно-металлургическую компанию, в состав которой входит Верх-Нейвинский завод.

Важно сплотить вокруг идеи продвижения территории представителей органов местного самоуправления, бизнеса, средств массовой информации и населения для планомерного решения вопросов внутренней и внешней коммуникации.

Н. И. Тульская, Н. В. Шабалина (Москва)

**Социологические исследования
как инструмент выявления туристской специализации города
(на примере г. Переславль-Залесский)**

2010 год был отмечен значимым событием для Ярославской области: Ярославль отметил свое тысячелетие. В связи с этим на федеральном, региональном и муниципальном уровнях развернулась активная кампания по формированию привлекательного образа ярославской земли; были разработаны новые туристические маршруты; модернизирована туристская инфраструктура и др. По результатам различных маркетинговых исследований Переславль-Залесский входит в число лидеров среди туристских центров Ярославской области по узнаваемости и прочно занимает второе место после самого Ярославля по посещаемости: имея выгодное транзитное положение, Переславль-Залесский всегда был «воротами ярославской земли», аккумулируя на себе значительные туристские потоки.

На рынке туристских услуг Переславль-Залесский получил свою популярность в 1970-х гг. и по сей день сохраняет свою привлекательность для российских и иностранных туристов. Как один из старинных российских городов с богатым историко-культурным и природным потенциалом Переславль-Залесский входит в известный туристский маршрут «Золотое кольцо России», который в мировом масштабе представляет достаточно популярный туристский территориальный бренд. Территориальный бренд, сформированный усилиями «Интуриста» в 1970-е годы, сыграл важнейшую роль в привлечении туристов и формировании соответствующей инфраструктуры Переславля-Залесского.